



Психолого-педагогічні засади міжособистісного спілкування

Модуль 2 **КОМУНІКАТИВНИЙ, ІНТЕРАКТИВНИЙ ТА** **ПЕРЦЕПТИВНИЙ АСПЕКТИ СПІЛКУВАННЯ**

Лектор : Олена Валеріївна Хаустова
ЗНУ-2024



Теми лекційних і практичних занять

№ змісто вого модул я	Назва теми	Дата	Кількість Годин	
			Лекц.	практ
1	2	3	4	5
1	Загальна характеристика процесу спілкування	16.02	1	1
2	Спілкування як обмін інформацією (комунікативний бік спілкування)	23.02	1	1
2	Спілкування як взаємодія (інтерактивний бік спілкування)	01.03	1	1
2	Спілкування як сприйняття людьми один одного (перцептивний бік спілкування)	08.03	1	1
3	Особливості професійної взаємодії соціального педагога та клієнта	15.03	1	1
3	Особливості професійного спілкування при соціальному посередництві та організації педагогічного партнерства.	22.03	1	1
4	Ділове спілкування соціального педагога: види та форми	29.03	1	1
4	Консультування в діяльності соціального педагога: комунікативний аспект	05.04	1	1
5	Індивідуальний стиль та рівні спілкування в діяльності соціального педагога	12.04	1	1
6	Комунікативна професіограма та компетентність соціального педагога	19.04.	1	1
6	Комунікативна компетентність у подоланні ускладнень у спілкуванні соціального педагога	26.04	1	1
7.	Культура мови, мовлення та мовленнєвий етикет соціального педагога	03.05	1	1
7.	Гендерні стереотипи у професійному спілкуванні та їх подолання	10.05	1	1
7.	Специфіка спілкування з дітьми та дорослими у стресовому стані	17.05	1	1
8.	Педагогічний конфлікт: поняття та причини виникнення	24.05	1	1
8	Конфліктологічна компетентність соціального педагога	31.05	1	1
Разом			16	16



« Історія про рай та пекло»

- Якось один іудейський мудрець звернувся до Господа з проханням показати йому рай та пекло. Господь погодився і відвів мудреця до великої кімнати, посеред якої стояв величезний казан з їжею, а навколо нього ходили і плакали голодні та нещасні люди. Вони страждали, бо не могли поїти, хоча в руках у них були ложки. Але ручки цих ложок були дуже довгі – довші за руки.
- «Так, це справді пекло», сказав мудрець. Тоді Господь відвів мудреця до іншої кімнати, що була точнісінько така, як перша. Посеред цієї кімнати стояв такий самий казан з їжею, а люди, що були в кімнаті, тримали точнісінько такі самі ложки. Але люди ці були ситі, щасливі й веселі.
- «Так, це ж рай!» - вигукнув мудрець.
-
- - Що допомогло людям у раю бути щасливими?
-



ТЕМА 2. Спілкування як обмін інформацією (комунікативний бік спілкування)

- Специфіка обміну інформацією в комунікативному процесі.
- Засоби комунікації. Мовлення. Невербальна комунікація.
- Фактори ефективності комунікації.



Спілкування

- - **це обмін інформацією** між тими, хто спілкується (комунікантами): почуттями, уявленням, інтересами, настроями, установками і т.д. Основною одиницею процесу спілкування є комунікативний акт.
- Терміни спілкування, комунікація, соціальна комунікація, обмін інформацією або інформаційний обмін дуже часто вживається як тотожні.



Комунікація

- У вузькому розумінні термін **комунікація** визначається як обмін інформацією між людьми, як смисловий аспект соціальної взаємодії, як складова частина спілкування. Процес обміну інформацією під час спілкування між людьми має свою специфіку. А саме, кожний учасник комунікативного процесу передбачає активність свого партнера.



Комунікація

- У вузькому розумінні термін **комунікація** визначається як обмін інформацією між людьми, як смисловий аспект соціальної взаємодії, як складова частина спілкування. Процес обміну інформацією під час спілкування між людьми має свою специфіку. А саме, кожний учасник комунікативного процесу передбачає **активність свого партнера**.
- Комунікативний вплив, як результат обміну інформацією можливий лише тоді, коли людина, яка спрямовує інформацію і людина яка приймає інформацію володіють єдиною або подібною системою знаків, або **говорять однією мовою**.



За характером впливу інформація може бути спонукальною і констатуючою

- **Спонукальна інформація** висловлюється в наказі, проханні, інструкції, пораді. Вона розрахована на те, щоб стимулювати певні дії і виконує такі функції як: по-перше активізує поведінку, по-друге забороняє певні дії, або небажані різновиди діяльності, порушує деякі автономні форми поведінки та діяльності.
- **Констатуюча інформація** виступає у формі повідомлення і передбачає зміну поведінки не прямо а опосередковано і поступово. Сам характер повідомлення буває різним, а саме від байдужого тону викладу, до включення в сам текст повідомлення елементів переконання.



Вправа «Інформація спонукальна і констатуюча»

- Перейдіть, будь ласка, на дошку
<https://padlet.com/alenahau/padlet-8s2hlcchpnuggsdx>
- Запишіть на ній одну спонукальну і одну констатуючу інформацію



Вправа «Комунікація аксіальна та ретиальна»

- Залежно від спрямованості інформації, яка іде від комунікатора, виокремлюють **аксіальну та ретиальну комунікацію**.
- **Аксіальна комунікація** спрямовує свої сигнали **до якогось окремого** отримувала інформації (індивідуального чи групового).
- **Ретиальна комунікація** адресована **багатьом**. Зокрема великим соціальним групам.
- Запропонуйте приклад цих видів комунікації.



Комунікація

- **Комунікація** - обмін інформацією між двома і великою кількістю людей, основною метою якого є вироблення загального сенсу, єдиної точки зору і згоди з приводу різних ситуацій або проблем.
- Будь-яка надходить до людини інформація несе в собі елементи впливу. Виділяють **два типи комунікативного впливу**.
- **1. Авторитарна комунікація.** Реалізується установка "зверху - вниз", яка передбачає підлегле становище слухача, сприйняття його комунікатором як пасивного об'єкта впливу.
- **2. Діалогічна комунікація.** Реалізується установка "на рівних", слухач сприймається як активний учасник комунікативного процесу, що має власну думку.



Структура комунікативного процесу

- Американський соціальний психолог Лассуел у структурі комунікативного процесу виділяє п'ять елементів:
- **Хто передає інформацію (комунікатор чи передавач інформації).**
- **Що передається (повідомлення, текст, щось інше).**
- **Як передається інформації (безпосередньо чи опосередковано через ЗМІ).**
- **Кому передається інформація (чи цілій аудиторії, чи впливу).**
- **З яким результатом передається інформація (ефект впливу).**



Інформаційний обмін

- - глобальне явище нашого часу, що виходить за межі простого людського спілкування. При якому розгляді комунікації з точки зору теорії інформації фіксується лише формальна сторона: як інформація передається, в той час як в умовах міжособистісного спілкування інформація не тільки передається, але і формується, уточнюється, розвивається. При передачі інформації можуть виникати комунікативні бар'єри, які носять соціальний або психологічний характер.



Види комунікації. Невербальна і вербальна комунікації

- Можна класифікувати засоби комунікації на вербальні та невербальні.
- Вербальна комунікація використовує як знакову системну мову, і походить її назва від латинського слова (вербум - слово, словесний, усний).
- Мова може бути при вербальній комунікації монологічною, тобто мовою однієї особи і діалогічною, тобто мовою двох і більше осіб.
- Невербальна комунікація має різні знакові системи. Зокрема **оптико-кінетичну систему, паралінгвістичну систему, екстралінгвістичну систему, просторово-часову систему, візуальний контакт.** Кожна з цих систем має свої особливості.



Оптико-кінетична система знаків використовує жести, міміку, пантоміміку

- Велике значення у невербальній комунікації мають вираз обличчя, погляд.
- Вираз обличчя найбільше підкреслюють кути губ, нахмурювання і піднімання брів, зморщування чола. Ці елементи міміки передають гаму-емоції почуттів людини.
- Поглядом людина може висловлювати інтерес до розмови. Хоча пильний погляд в очі співбесідника може сприйматися як ознака деякої агресивності.
- Певне значення мають і жести. Такі як похитування головою, нахил плеча в бік партнера є ознакою також інтересу.



Оптикокінетична система знаків використовує жести, міміку, пантоміміку

- Комунікативний експеримент (передача невербальної інформації)
- <https://m.youtube.com/watch?v=6bCA17-NFtU>



Паралінгвістична та екстралінгвістична знакові системи

- **Паралінгвістична система знаків** - це система вокалізації мовлення, яка характеризується якістю **голосом**, його діапазоном, тональністю і виражає почуття і стани людини. Тому голос людини може бути спокійним, збудженим, роздратованим.
- **Екстралінгвістична знакова система** являє собою включення в мову **пауз** та інших паралінгвістичних компонентів (покашлювання, сміх а також темп мовлення).



Просторово-часова знакова система

- виступає особливою знаковою системою, бо **розміщення партнерів** обличчям один до одного сприяє виникненню контакту, символізує увагу до того хто говорить. Тому в різних культурах розроблені свої нормативи часових характеристик спілкування. Наприклад, своєчасний прихід до початку переговорів символізує ввічливість партнера.



Комунікативні бар'єри

Бар'єри спілкування являють собою психологічну перешкоду, яка заважає процесу адаптації людини до нових факторів зовнішнього середовища.

- Основними психологічними бар'єрами спілкування є такі як:
- бар'єр характеру і темпераменту;
- бар'єр негативних емоцій;
- бар'єр гніву;
- бар'єр страху;
- бар'єр провини і сорому;
- бар'єр дистанції;
- бар'єр поганого настрою і самопочуття;
- мовний бар'єр;
- бар'єр техніки і навичок спілкування.



Фактори підвищення ефективності комунікацій

- **Індивідуальні фактори підвищення ефективності комунікацій** - це фактори, пов'язані з співробітниками організації, їх здатністю і мотивацією брати участь в комунікаціях і досягати мети комунікації, а також зі зменшенням міжособистісних комунікаційних бар'єрів.
- До ***індивідуальним факторам*** підвищення ефективності комунікацій можна віднести:
 - - Підвищення комунікативної компетентності співробітників;
 - - Вибір комунікантом найбільш прийнятного міжособистісного каналу
 - - Близькі установки і знання у джерела і адресата, наприклад, Давид Берло стверджує, успіх комунікації визначається **збігом установок і знань** у джерела і адресата. Практика управління підтверджує цей висновок.



Фактори підвищення ефективності комунікацій

- **Організаційні фактори підвищення ефективності комунікацій** - фактори, пов'язані зі структурою і процесами в організації.
- До **організаційних факторів** підвищення ефективності комунікацій Мескон, Альберт, Хедоурі відносять:
- - **Регулювання інформаційних потоків**, як у взаємодії організації із зовнішнім середовищем, так і всередині організації; при цьому слід пам'ятати, що фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність організації, визначають зовнішні комунікаційні потреби організації, але і в той же час відбуваються всередині організації обговорення, зборів, телефонні переговори, що відправляються службові записки і звіти багато в чому є реакцією на можливості чи проблеми, створювані зовнішнім оточенням;



Фактори підвищення ефективності комунікацій

- **Організаційні фактори підвищення ефективності комунікацій** - фактори, пов'язані зі структурою і процесами в організації.
- До **організаційних факторів** підвищення ефективності комунікацій Мескон, Альберт, Хедоурі відносять:
- -- **Створення систем зворотного зв'язку**, в тому числі управлінські дії, що сприяють формуванню висхідних і бічних (горизонтальних) гілок інформаційного обміну, створення систем збору пропозицій; виконують функцію оповіщення керівництва про те, що робиться на нижчих рівнях, про поточні або назріваючі проблеми, пропонує можливі варіанти виправлення стану справ; наприклад, створення груп співробітників, які регулярно збираються для обговорення та вирішення проблем у виробництві чи обслуговуванні споживачів; обмін інформацією але висхідній зазвичай відбувається у формі звітів, пропозицій і пояснювальних записок;



Фактори підвищення ефективності комунікацій

- **Організаційні фактори підвищення ефективності комунікацій** - фактори, пов'язані зі структурою і процесами в організації.
- До **організаційних факторів** підвищення ефективності комунікацій Мескон, Альберт, Хедоурі відносять:
- - **Розсилку матеріалів інформативного характеру** для застосування всередині організації, багато організацій використовують для цього електронну пошту, але великі організації можуть мати спеціальні видання, які містять інформацію для всіх співробітників, куди входять статті з оглядом пропозицій з приводу управління, на теми охорони здоров'я працівників, нового виду продукції або послуг, які намічено запропонувати споживачам незабаром, відповіді керівництва на питання рядових співробітників;



Фактори підвищення ефективності комунікацій

- **Організаційні фактори підвищення ефективності комунікацій** - фактори, пов'язані зі структурою і процесами в організації.
- До **організаційних факторів** підвищення ефективності комунікацій Мескон, Альберт, Хедоурі відносять:
- - **Застосування досягнень сучасної інформаційної технології** сприяє вдосконаленню обміну інформацією в організаціях, так як прискорює багато процеси, але застосовуючи їх, іноді створюють непотрібне дублювання, збільшують обсяги розсилок, тоді замість потрібного підвищення ефективності виходить інформаційне перевантаження.



Фактори підвищення ефективності комунікацій

Деякі фактори, що впливають на ефективність комунікацій	Можливі способи підвищення ефективності ділових комунікацій
1. Підвищення комунікативної компетентності учасників комунікації	Вивчення теорії; тренінги, ділові ігри, що проводяться на основі теоретичних знань, а також практичний досвід ділових комунікацій і аналіз конструктивності комунікацій
2. Правильний вибір міжособистісного комунікаційного каналу: - Канал безпосереднього спілкування лицем до лица;	Найкраще підходить для передачі неоднозначних повідомлень, які потребують роз'яснень, а також нестандартних, інформаційно-ємних повідомлень.



Фактори підвищення ефективності комунікацій

Деякі фактори, що впливають на ефективність комунікацій	Можливі способи підвищення ефективності ділових комунікацій
- Інтерактивний комунікаційний канал;	Телефон, електронні види зв'язку прискорюють комунікацію, це найбільш швидкі канали. Підходять для інформаційно-ємних повідомлень, але дещо менш об'ємних і багатозначних, ніж у попередньому каналі.
- Особисті письмові комунікаційні канали; - Безособові письмові комунікаційні канали	Записки, листи і т.п. - Підходять для відносно ємних, але не переобтяжених інформаційно повідомлень. Звіти, бюлетені тощо - Підходять для рутинних, чітких, простих повідомлень



Фактори підвищення ефективності

комунікацій

Деякі фактори, що впливають на ефективність комунікацій	Можливі способи підвищення ефективності ділових комунікацій
3. Удосконалення організації комунікаційного процесу	Налагодження, постійне підтримування і контроль зворотного зв'язку. Зменшення можливих комунікаційних бар'єрів. Регулювання інформаційних потоків
4. Врахування особливостей одержувача інформації: ○ - Наявність очікувань, потреб, особливостей сприйняття; ○ - Установки і знання у джерела і адресата; ○ - Розуміння цілей діяльності, існуючих взаємозв'язків і проблем, потреб конкретної ситуації	При збігу комунікації з очікуваннями і потребами одержувачів інформації вона ефективна. При розбіжності потрібна попередня підготовка, додаткові комунікації. Потрібне розуміння способу мислення, особливостей сприйняття співробітників



Фактори підвищення ефективності комунікацій

Деякі фактори, що впливають на ефективність комунікацій	Можливі способи підвищення ефективності ділових комунікацій
5. Планування і попередня підготовка складних, проблемних комунікацій	Попередній аналіз наявної інформації, вироблення варіантів взаємоприйнятних рішень, складання плану виступу, наради, переговорів і т.п.



ПРИТЧА «Уміння слухати»

- Відправив якось один цар посланця до царя сусідньої країни.
- Посланець спізнився і, поспішно вбігши в тронну залу, задихаючись від швидкої їзди, почав викладати доручення свого володаря:
- – Мій пан... повелів вам сказати, щоб ви дали йому... білого коня з чорним хвостом... а якщо ви не дасте такого коня, то...
- – Не бажаю більше слухати, – перебив цар задиханого гінця. – Скажи своєму цареві, що немає в мене такого коня, а якби був, то...
- Тут він запнувся, а посланець, почувши такі слова, злякався і втік з палацу. Він скочив на коня і помчав назад доповідати своєму цареві про зухвалу відповідь.
- Вислухавши донесення, повелитель страшно розсердився і оголосив сусідському цареві війну.
- Довго тривала ця війна, багато крові було пролито і земель спустошено. Врешті решт обидва царі, спустошивши казну і виснаживши війська, погодилися на перемир'я, щоб обговорити свої претензії один до одного. Коли вони розпочали переговори, другий цар запитав першого:
- – Що ти хотів сказати своєю фразою: “Дай мені білого коня з чорним хвостом, а якщо не даси, то...”?
- – “...пошли коня іншої масті”, – продовжив цар. – От і все, що я мав на увазі. А ти що хотів сказати своєю зухвалою відповіддю: “Немає в мене такого коня, а якби був, то...”?
- – “...неодмінно послав би його в подарунок моєму доброму сусідові”, – відповів другий цар.
- * *
- Умій слухати: навіть маленька нетерплячість може призвести до трагічних наслідків.
- *Отож, браття мої улюблені, кожна людина нехай буде скорою на слухання, повільною на слова, повільною на гнів, бо гнів людини не творить правди Божої. (Послання св. ап. Якова 1:19,20)*



Єдність трьох сторін спілкування

спілкування можна виділити три взаємопов'язані сторони:

комунікативну (обмін інформацією),

інтерактивну (тип взаємодії між партнерами по спілкуванню),

перцептивну (розуміння людини людиною).



Комунікативна взаємодія людей

- відбувається переважно у вербальній (словесній) формі. Акт вербальної комунікації – це діалог, що складається з *промовляння та слухання*.
- Але в сучасній психології велика увага приділяється умінню слухати, тому що небагато хто володіє таким умінням. І. Атватер вказує на те, що слухати дуже важко. Ми насамперед зайняті власним мовленням.
- Слухання – активний процес, що вимагає уваги. У діалозі нас частіше цікавить те, чи зрозумів партнер по спілкуванню, аніж те, чи зрозуміли ми його.



Інструменти комунікації у стресових ситуаціях

Емоційний
діалог

Розвивальний
зворотний
зв'язок

Шерінг

Фрази
підтримки

Уникання
неефективних
кліше



Активне слухання

- Перефразуйте
- Задавайте відкриті запитання
- Звертайте увагу і покажіть це
- Відмовляйтесь від вироку
- Уникайте перерв
- Звертайте увагу на невербальні сигнали
- Ставте уточнюючі запитання
- Дайте коротке словесне ствердження тощо.
- Вправи на активне слухання допоможуть вам показати людям, що ви звертаєте увагу на їхні повідомлення.



Активне слухання

Вам подобається, коли той, хто слухає:	Вам не подобається, коли той, хто слухає
Спокійно, уважно слухає, сконцентрований на цій людини, підтримує зоровий контакт	Заглядає в телефон
Ставить уточнюючі питання . Доповнює інформацію	Роздратована, відволікається
	Перериває, ставить питання не по темі, дивиться по сторонам,
	Шукає іншу тему для розмови, починає свою розповідь. Вимикає камеру



Активне слухання

- Хороші навички слухання включають ***кивання, посмішку, підтримку зорового контакту, прояв співпереживання тощо.***
- Погані навички слухання можуть включати: ***дивитися на телефон або годинник, метушити, перебивати, повторювати відповіді тощо.***



Активне слухання

- Перефразуйте
- Задавайте відкриті запитання
- Звертайте увагу і покажіть це
- Відмовляйтесь від вироку
- Уникайте перерв
- Звертайте увагу на невербальні сигнали
- Ставте уточнюючі запитання
- Дайте коротке словесне ствердження тощо.
- Вправи на активне слухання допоможуть вам показати людям, що ви звертаєте увагу на їхні повідомлення.



Комунікативна взаємодія людей

Психологи радять використовувати рефлексивне, або «активне слухання».

Уміння, що допоможуть послухати й почути співрозмовника:

з'ясування,

перефразування,

відображення почуттів і

резюмування.



Вправа «Вислухай - поверни»

- **Мета:** тренувати навички активного слухання та безоціночного сприйняття іншого.
- **Час**-20 хв.
- **Хід вправи**
- Учасники встановлюють контакт очима, об'єднуються у пари(партнер А та партнер Б).
- Партнер А розповідає про свої труднощі і проблеми як студента (2хв.). Партнер Б слухає і по закінченні відведеного часу, переказує все , що почув, говорячи: «Я почув, що ти...». На повернення інформації партнеру Б також відводиться 2 хв. Далі партнери міняються ролями (партнер Б розповідає партнеру А, а партнер А переказує почуту інформацію партнеру Б).



Комунікативна взаємодія людей

- **З'ясування** – це звернення до співрозмовника за уточненнями.
- **Перефразування** – це власне формулювання почутої інформації, особливо коли інформація здається нам зрозумілою.
Відображення почуттів акцентує увагу на емоційному стані співрозмовника, його ставленні до змісту бесіди. У випадках, коли людина побоюється негативної оцінки, вона може приховувати своє ставлення до певних подій, фактів.
- **Резюмування** є сенс застосовувати під час тривалих бесід, його функція – підбити підсумки бесіди.



Вправа «Вислухай - поверни»

- **Запитання для обговорення**
- - Які почуття у вас викликало завдання?
- - Чи вистачило часу на розповідь?
- - Що було легше: слухати чи відтворювати інформацію?
- - Коли слухали, що ви відчували? А коли переказували?
- - Чи повністю була відтворена інформація?
- - Що допомагало правильно зрозуміти партнера?
- - Чи допомагала вам поза вашого партнера, вираз його обличчя, рухи його рук тощо?



Інтерактивна вправа «Спілкування: сторони та знакові системи»

- <https://learningapps.org/display?v=p1fh1a3pa24>



Інтерактивна вправа «Активне слухання»

- <https://learningapps.org/display?v=pw5u6yuba24>



Я-висловлювання (Я-повідомлення)

І щодо психологічного завдання.
В нас вічна боротьба за кімнатні тапочки.
Я постійно казала: взуйся, бо холодно; взуйся, щоб не захворіти.
А сьогодні сказала: Я засмучуюсь, коли ти ходиш босоніж, я сильно хвилююсь.
І дитина тут же взулась 😊 без лишніх слів

Изменено 16:00



- Я-висловлювання - форма висловлювання, коли людина говорить про свої наміри, своє бачення, свій стан і свої почуття, намагаючись не зачіпати і не звинувачувати оточуючих.



Алгоритм «Я-висловлювання»

- Об'єктивно описати події, ситуацію без експресії, що викликає напругу («Коли я бачу, що...», «Коли це відбувається...»)
- Описати свою реакцію, точно назвати своє почуття у цій ситуації («Я відчуваю...», «Я не знаю, як реагувати...»)
- Пояснити причини цього почуття та висловити свої побажання («Бо я не люблю...», «Мені хотілося б...»)
- Представити якомога більше альтернативних варіантів («Наступного разу зроби...»)
- Надати додаткову інформацію партнеру щодо проблеми (пояснення)
-



Інтерактивна вправа «Алгоритм «Я-висловлювання»

- <https://learningapps.org/display?v=pjqaojysk24>



Алгоритм «Я-висловлювання»

Ти ніколи мене не
слухаєш!





Алгоритм «Я-висловлювання»

Ти ніколи мене не слухаєш!

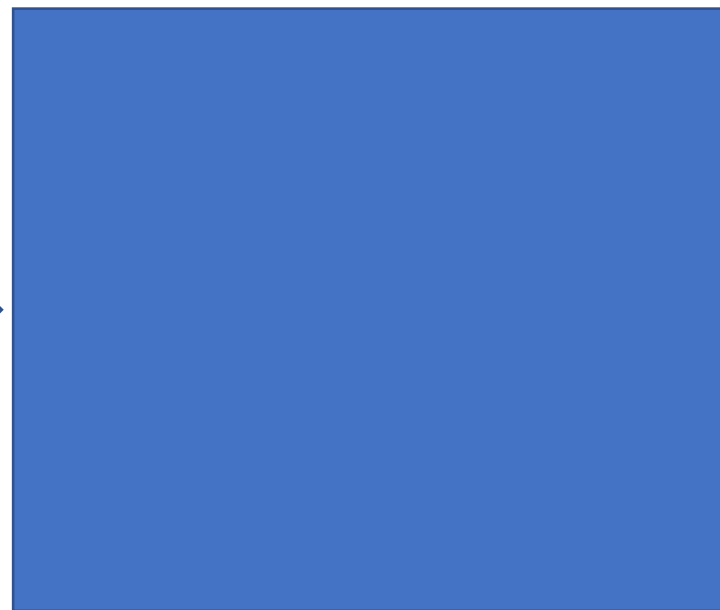


Коли я бачу, що ти не слухаєш мене, мені неприємно, я ж говорю важливі речі. Будь ласка, будь уважніше до того, що я говорю.



Алгоритм «Я-висловлювання»

Що ти весь час
розмовляєш
паралельно зі мною?





Алгоритм «Я-висловлювання»

Що ти весь час
розмовляєш
паралельно зі мною?

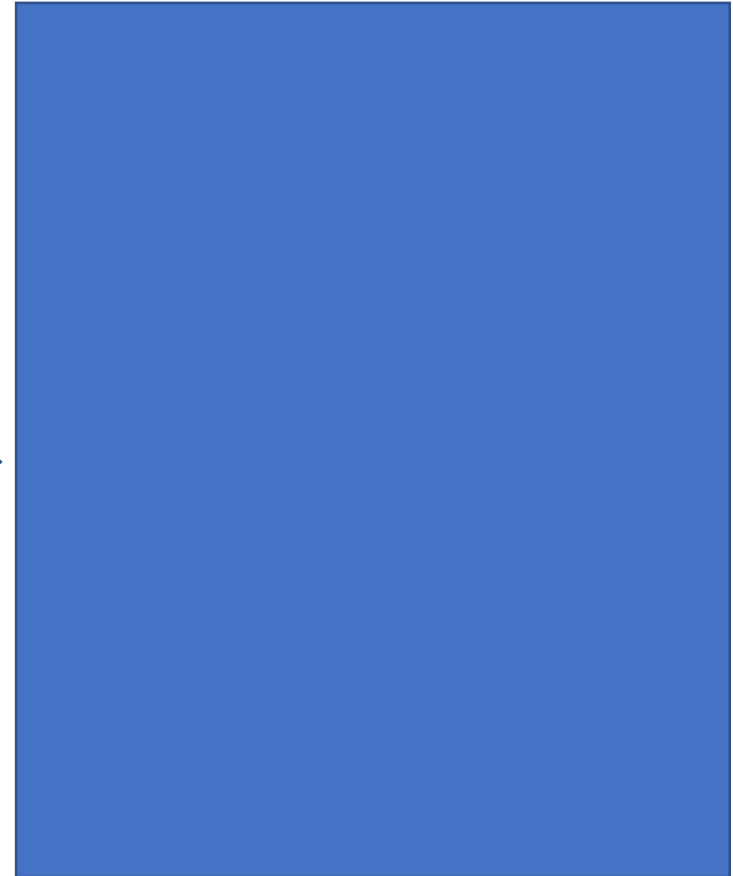


Мені важко говорити,
коли хтось ще
розмовляє одночасно зі
мною. Якщо ти маєш
питання — задай його.



Алгоритм «Я-висловлювання»

Вічно ти хамиш!





Алгоритм «Я-висловлювання»

Вічно ти хамиш!

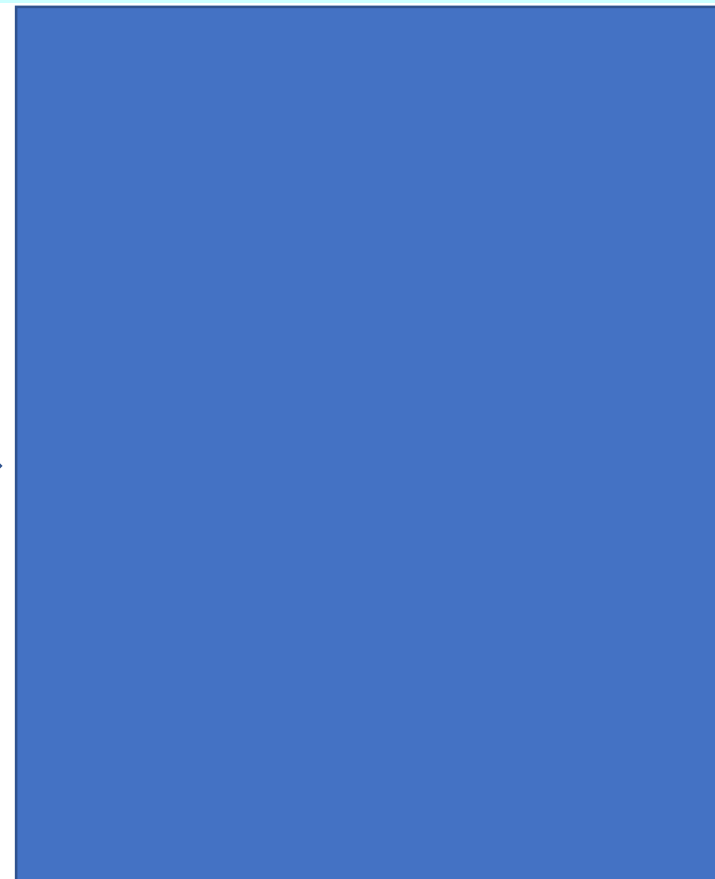


Коли ти некоректно розмовляєш зі мною, я дратуюся і не хочу більше з тобою спілкуватися. Думаю, ти можеш бути більш поважним до мене. У свою чергу, постараюся бути більш терпимою.



Алгоритм «Я-висловлювання»

Ти завжди жахливо
поводишся!





Алгоритм «Я-висловлювання»

Ти завжди жахливо
поводишся!

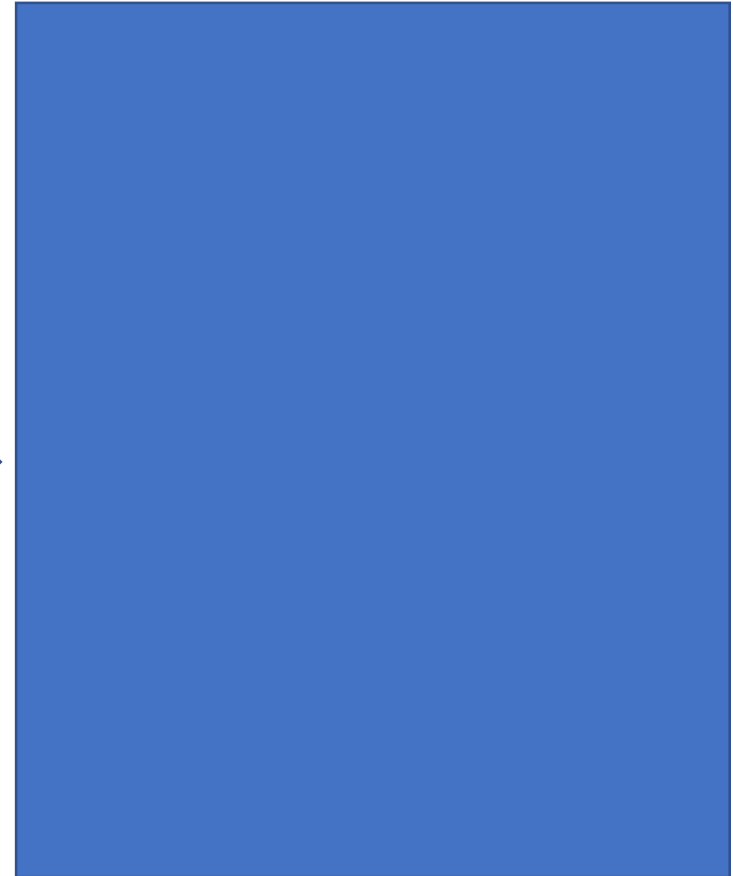


У цій ситуації ти
поводився некрасиво.
Мене ображає така
поведінка. Ти вмієш
бути іншим, тому, будь
ласка, наступного разу
будь більш стриманий.



Алгоритм «Я-висловлювання»

Ти завжди без попиту береш
журнал зі столу!





Алгоритм «Я-висловлювання»

Ти завжди без попиту береш
журнал зі столу!



Коли з мого столу без
попиту беруть речі, мені
неприємно. Можливо, я
хочу з ним попрацювати
найближчим часом.
Тому я не проти, щоб ти
брав журнал, тільки
спитай мене, чи можна
це зробити. Все просто!
Використовуйте на
здоров'я!





Емоційний діалог

Емоційний діалог

Емоційний діалог — це особливий вид взаємодії дорослої людини з дитиною, під час якої



ДИТИНА

проявляє
свої почуття,
переживання
та емоції,



реагує відповідно
до переживань,
викликаних
словами чи
поведінкою дитини.



ДОРΟΣЛИЙ

Обидва співрозмовники є рівноправними партнерами діалогу.

- Емпатія
- Емоційний інтелект
- Повноцінні взаємодія та взаємовплив
- Вільне висловлення/виявлення емоцій
- Ненасильницьке спілкування



Тема 3.

Спілкування як взаємодія (інтерактивний бік спілкування)



Притча «Той, хто будує мости»

- Одного дня два брати Іван і Андрій, які жили на сусідніх фермах посварилися. Це була перша серйозна сварка за 40 років між братами, чиї господарства були дуже взаємозв'язані. Але їх співпраці прийшов кінець. Усе почалося з невеликого непорозуміння, яке переросло в образливу для обох сварку і зтяжне мовчання. Якось уранці Івану постукали в двері. На порозі стояв тесля, який шукав роботу. Іван сказав йому:
 - – Є в мене для тебе робота. Подивися на цей струмок. Він розділяє наші ферми. Ще тиждень тому тут був луг, але мій брат пройшовся бульдозером по річковій греблі і тепер нас розділяє струмок. Він це зробив на зло мені. Так от – ти зведеш високу огорожу між нами і позбавиш мене від необхідності бачити його обличчя і його ферму.
 - Тесля погодився і взявся до роботи.
 - Він ретельно все обміряв, пиляв дерев'яні бруски – не втрачав ні хвилини. До заходу сонця, коли Іван повернувся з поля, тесля вже закінчив роботу. Очі Івана округлилися і щелепа відвиснула. Замість огорожі через струмок був зведений місток!
 - Яким ж був Івановий подив, коли він побачив свого брата, який поспішав до нього через міст.
 - – Ну, ти даєш! Ти збудував нам місток після всього, що я наробив! – вигукнув Андрій.
 - Брати зустрілися на середині моста, потиснули один одному руки і обнялися. Вони попросили теслу залишитися попрацювати в них ще, але він їм відповів:
 - – Я б з радістю, але мені ще треба звести багато мостів.



Інтерактивна функція спілкування

- передбачає контакти між людьми, які не обмежуються лише передаванням інформації, а й передбачає певний вплив на інших людей, зміну їх поведінки.
- Інтерактивна сторона спілкування являє собою тип взаємодії між партнерами по спілкуванню.
- Поняття «взаємодія» фіксує увагу не на акті комунікації, а на акті організації спільних дій партнерів по спілкуванню. Можна визначити **три типи такої взаємодії: співпраця, конкуренція і конфлікт.**



Інтерактивна функція спілкування

- Універсальним механізмом регуляції поведінки людей є установка, яка великою мірою визначає стратегію життя.
- Установки всіх видів сягають коренями підсвідомості і тому їх досить важко узгоджувати раціональним шляхом.
- Партнери з різними установками не завжди розуміють один одного, погано співпрацюють, частіше йдуть на радикальний розрив.



Інтерактивні аспекти спілкування

- Процес взаємодії складається з функціональних одиниць взаємодії (акти, дії). Вперше вивчив Д. Мід.
- Дія складається з чотирьох фаз:
- **спонукання (перше стимулів до спілкування),**
- **уточнення ситуації (сприйняття іншої людини, ситуації та інформації),**
- **безпосередньої дії,**
- **завершення.**

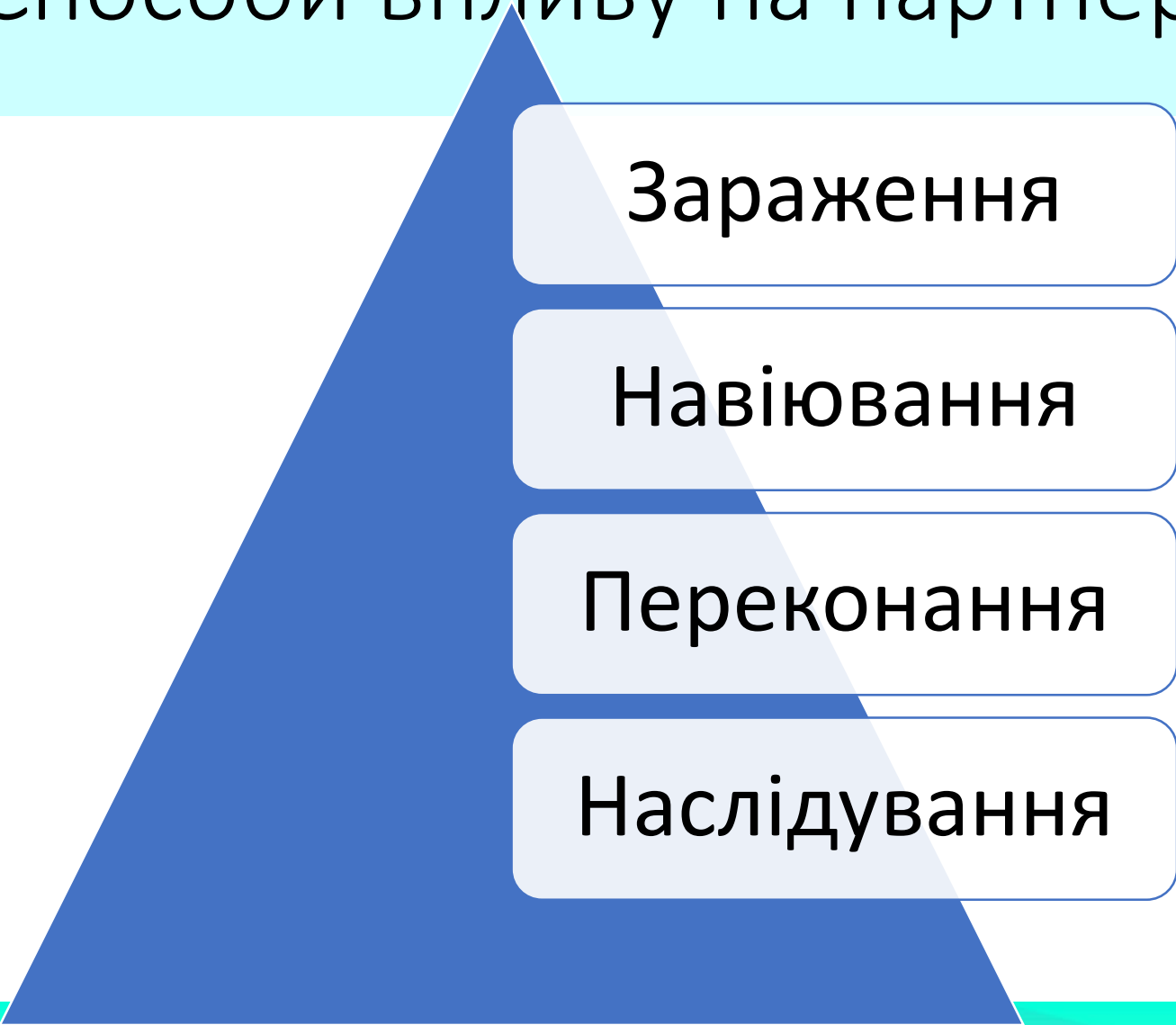


Інтерактивні аспекти спілкування

- Функціональна одиниця спілкування називається трансакцією. Поняття введено Е. Берном.
- Являє його взаємодія двох его-станів індивідів, де під его-станом розуміється спосіб існування Я-суб'єкта.
- Виділяються три основних его-стану: **дорослий, дитина, батько**. Спираючись на теорію трансактного аналізу Е. Берна, можна вивчати закономірності спілкування людей.



Способи впливу на партнерів



Зараження

Навіювання

Переконання

Наслідування



Способи впливу на партнерів

- **Зараження** – передача партнерам по спілкуванню свого емоційного стану. Це давній механізм взаємодії людей, який виявляє себе під час ритуалів, танців членів первісної общини, паніки тощо.
- **Навіювання** характеризується вибіркоvim впливом, бо спрямоване на конкретну особу і розраховане на некритичне прийняття нею інформації.
- **Переконання** – вплив на партнера шляхом спеціального добору фактів, доказів, аргументів. Воно пов'язане з подоланням пізнавальних бар'єрів, викликаних попереднім досвідом людини. Результатом навіювання є віра в істинність отриманої інформації, результатом переконання виступає довіра до неї, розуміння її обґрунтованості.
- **Наслідування** – повторення людиною зразків поведінки, що їх демонструють інші люди. Найяскравіше це виявляється у дитячому віці. Прикладом наслідування дорослих може бути дотримання ними моди в одязі, поведінці, мовленні, жестах тощо



Стилi дій

- У різних ситуаціях людина може вести себе по-різному. Розрізняють **три основні стилі дій: ритуальний, маніпулятивний, гуманістичний.**
- **Ритуальний** - заданий культурою. Його мета - підтвердити свою присутність в даній культурі, ситуації, заявити про компетенції.
- **Маніпулятивний** - полягає в бажанні керувати, навчати, вплинути, нав'язати свою точку зору.
- **Гуманістичний** - його метою є не змінити іншого, а змінити уявлення обох партнерів щодо об'єктів взаємодії.



Основні галузі взаємодії і відповідні поведінкові прояви

Області взаємодії	Основні поведінкові прояви
Позитивні емоції	Вираз солідарності. Зняття напруги. Висловлення згоди
Вирішення проблем	Пропозиції, вказівки. Вираз думок. Видача орієнтацій
Постановка проблем	Прохання про інформацію. Прохання висловити думку. Прохання про вказівки
Негативні емоції	Вираз незгоди. Створення напруженості. Демонстрація антагонізму



Спілкування як сприйняття людьми один одного (перцептивний бік спілкування)

Тема 4.



Перцептивна сторона спілкування

- **Перцептивна (від лат. percipere – сприймання) сторона спілкування**
- характеризує особливості сприймання і взаєморозуміння партнерами один одного.
- Під час спілкування кожен складає образ партнера, послуговуючись такими засобами, як ***ідентифікація і рефлексія***.



Перцептивна сторона спілкування

- *Ідентифікація* (від лат. identificare – ототожнення) – уподібнення себе іншому, спроба поставити себе на його місце, проникнути у систему його смислів. Ідентифікація тісно пов'язана з *емпатією* – здатністю перейматися емоційними станами іншої людини шляхом співпереживання.



Перцептивна сторона спілкування

- *Рефлексія* (від лат. reflexio – відображення) у процесах спілкування – спосіб, яким одна людина розуміє іншу, виходячи з уявлень про себе.
- Як правило, чим краще людина розбирається в інших, тим повніше й об'єктивніше оцінює себе. Коли ж люди малознайомі, образ іншої людини часто складається на підставі зовнішніх, несуттєвих ознак.
- У подібних випадках спрацьовують такі психологічні ефекти: ***каузальна атрибуція, настановлення, ефект ореолу, стереотипізація, атракція.***



Перцептивна сторона спілкування

- *Каузальна* (від лат. causa – причина) *атрибуція* (від лат. attributio – приписування) – приписування іншому непридуманних йому рис. Найчастіше це буває за дефіциту інформації, який змушує орієнтуватися на уявлення про «гарну» та «погану» людину. Наприклад, особі, яка не сподобалася, приписують проступки, а тій, що сподобалась, – вчинки.
- Вправа: які Ви викор



Перцептивна сторона спілкування

- *Каузальна* (від лат. causa – причина) *атрибуція* (від лат. attributio – приписування) – приписування іншому неpritаманих йому рис. Найчастіше це буває за дефіциту інформації, який змушує орієнтуватися на уявлення про «гарну» та «погану» людину. Наприклад, особі, яка не сподобалася, приписують проступки, а тій, що сподобалась, – вчинки. Приписуючи щось іншому, люди можуть виходити з уявлення, що особи з масивним підборіддям – вольові, з великим лобом – розумні, вузькими губами – хитрі, огрядні – добродушні, низькі – владні. Є також тенденція сприймати людей, які носять окуляри, розумними, старанними, такі особи заслуговують на довіру; в літніх огрядних чоловіках вбачати надійних, упевнених у собі людей; у красивих – щирих, щасливих, урівноважених, енергійних, люб'язних, духовно багатих. Людину у військовій формі найчастіше оцінюють як дисципліновану, акуратну, наполегливу, у цивільному – як розкуту, вільну у виявленні почуттів.



Перцептивна сторона спілкування

- *Настановлення* – попередньо сформована готовність сприймати іншого під певним кутом зору. Так, настановлення на сприймання «запеклого злочинця» істотно впливає на оцінку зовнішності людини, фотографія якої демонструється.



Перцептивна сторона спілкування

- Дією настановлення можна пояснити й *ефект ореолу* (від фр. aureole – сяння, від лат. aureolus – золотий), що полягає в сприйманні партнера крізь призму прикрашених відомостей про нього. З нею ж пов'язаний також *ефект стереотипізації* (від гр. слів «твердий» і «слід») – привнесення в образ людини рис, якими звичайно наділяють представників певної професійної або національної групи. Наприклад, рисами бухгалтера вважають надмірну економність, педантизм, учителя – повчальність, суворе дотримання норм моралі. Англійців вважають церемонними, німців – ощадливими, американців – практичними, росіян – неорганізованими, українців – індивідуалістами



Перцептивна сторона спілкування

- Дією настановлення можна пояснити й *ефект ореолу* (від фр. aureole – сяяння, від лат. aureolus – золотий), що полягає в сприйманні партнера крізь призму прикрашених відомостей про нього. З нею ж пов'язаний також *ефект стереотипізації* (від гр. слів «твердий» і «слід») – привнесення в образ людини рис, якими звичайно наділяють представників певної професійної або національної групи. Наприклад, рисами бухгалтера вважають надмірну економність, педантизм, учителя – повчальність, суворе дотримання норм моралі. Англійців вважають церемонними, німців – ощадливими, американців – практичними, росіян – неорганізованими, українців – індивідуалістами.
- Напевно, основою для цих явищ є узагальнення якихось реальних особливостей певної групи людей. Однак перенесення його на всіх без винятку представників тієї чи іншої групи перешкоджає розумінню людьми один одного.



Перцептивна сторона спілкування

- *Атракція* (від лат. *attractio* – притягування) – привабливість одного партнера із спілкування для іншого.
- **Формами атракції є:** симпатія, дружба, кохання. На перших етапах спілкування люди прихильно ставляться до тих, хто відповідає їх «еталону привабливості». При цьому переважають фізичні складники такого еталону (**симпатію** викликають красиві люди). Додаткові знання про людину вносять корективи: симпатія може зникнути або перейти в антипатію. **Дружба** ґрунтується на взаємній симпатії.
- **Кохання** – надзвичайно високий ступінь емоційно позитивного ставлення однієї людини до іншої на духовному рівні спілкування. Інша людина стає центром її життєвих зв'язків, при цьому вона прагне посісти у житті коханої людини таке саме місце. За відсутності діяльності, що об'єднує кохання, зусиль, що докладаються з обох боків для його підтримання, наявності негативних чинників воно може закінчитися припиненням стосунків і навіть перейти у ненависть.



Перцептивна сторона спілкування

- **Правила ефективної взаємодії**
- Спілкування неможливе без встановлення контакту зі співрозмовником. Для цього продемонструйте співрозмовникові зацікавленість і готовність до розмови виразом обличчя і положенням тіла.
- Слухайте активно: подавайте співрозмовникові сигнали, що ви слухаєте його уважно і намагаєтеся зрозуміти. Для цього час від часу повторюйте своїми словами найбільш важливі висловлювання співрозмовника. Робіть це з позитивною або питальною інтонацією, робіть короткі зауваження на кшталт: «так, розумію», «точно», «цікаво», «чудово».
- Будьте спостережливими, уважно стежте за емоціями, настроєм співрозмовника.
- Не перебивайте співрозмовника, дайте йому можливість висловити свою думку до кінця. Саме думку, а не фразу чи пропозицію.
- Щоб співрозмовник правильно зрозумів вашу основну думку, не захоплюйтеся загальними словами або занадто довгими фразами. Що конкретніше буде висловлена ідея, то простіше іншій людині зрозуміти її.
- Говоріть достатньо голосно і чітко (це додає вашій мові впевненості).
- Під час розмови підтримуйте зоровий контакт зі співрозмовником, використовуйте адекватні невербальні сигнали, які можуть сказати співрозмовникові більше, ніж слова (жести, рухи, вираз обличчя, міміку тощо).



Перцептивна сторона спілкування

- **Правила ефективної взаємодії**
- Комунікацію необхідно планувати, як і будь-яку іншу управлінську діяльність. Для складання комунікаційного плану потрібно визначити мету і відповісти на ключові запитання: **ХТО?** **ЩО?** **КОМУ?** **КОЛИ?** **ДЕ/ЯК?** говорить або діє.
- Комунікаційна мета має бути прив'язана до стратегії діяльності організації та підтримувати/полегшувати її втілення.
- Після мети треба визначити цільові аудиторії, на які спрямована комунікація. Це відповідь на запитання **КОМУ?** Цільові аудиторії – це батьки, вчителі, учні або місцеві депутати. Це групи людей, які мають найбільший вплив на досягнення вашої мети.
- Далі – формуємо ключове повідомлення та аргументи, що його підтверджують (**ЩО?**) і обираємо спікерів (**ХТО?**). Ключове повідомлення – це найважливіша ідея, суть, думка, яку вам важливо донести своїй аудиторії. Ключове повідомлення має бути простим і зрозумілим вашим цільовим аудиторіям. Його необхідно повторювати багато разів через різні канали комунікації.
- Канали комунікації – це ваш сайт, ваші сторінки в соцмережах, засоби масової інформації, прямі зустрічі, конференції тощо. Їх ми також визначаємо у плані комунікації. Через які канали комунікації буде швидко та легко донести наше повідомлення до аудиторії? Які формати для цих каналів застосувати? Які супровідні матеріали (фото, відео, схеми) для них підготувати? Це відповіді на запитання **ДЕ/ЯК?** Для різних каналів (наприклад, офіційного сайту та сторінки в ФБ) готують різні повідомлення. Для різних цільових аудиторій використовують різні канали.
- Далі потрібно запланувати час: коли починаємо комунікацію і скільки часу її продовжуємо. Це відповідь на запитання **КОЛИ?**
- Коли ми плануємо бажану реакцію цільової аудиторії, важливо планувати не тільки **ЗНАННЯ-РОЗУМІННЯ-СПРИЙНЯТТЯ**. Тобто, що в результаті комунікації має **знати** ваша цільова аудиторія, що вона має зрозуміти та як **сприйняти** ваші дії/повідомлення. Також дуже важливо запланувати і спрогнозувати **емоції**, які вона буде відчувати під час комунікації.
- Формуванню **довіри** сприяють конкретні результати, компетентність і професіоналізм, орієнтація на потреби громадян, авторитет і репутація лідерів, відповідальність та звітність, наявність команди та її консолідованість, позитивні відгуки про вашу діяльність від колег та знайомих



Перцептивна сторона спілкування

- **Правила ефективної взаємодії**
- **Вчинки важливі. Правильні дії свідчать самі за себе. Але про них мають ЗНАТИ, РОЗУМІТИ їх, та СПРИЙМАТИ.** Потрібно їх правильно висвітлювати, пояснювати, перевіряти та вимірювати реакцію на них.
- Використовуйте прості, лаконічні та зрозумілі вашим аудиторіям заголовки. Вони мають або привертати увагу читача, або нести ваше ключове повідомлення.
- Речення “53 сільські школи району отримали нові меблі” нічого не говорить тим, хто не знає, скільки в районі сільських шкіл. Але “98% сільських шкіл району вже отримали нові меблі” – звучить переконливо. Завжди намагайтесь **зробити зрозумілим масштаб події.**
- **Застосовуйте дієслова** (минулого та теперішнього часу, dokonanoї форми – “зробив”, “втілив”), а також відповіді на запитання (наприклад, “Як побудувати ефективну комунікацію?”).
- **Уникайте занадто складних речень**, канцеляризмів, “казенної мови”, жаргону і термінів, зайвого пафосу
- Малюйте образи – словами та картинками. Розповідайте історії – на окремому прикладі можна і висвітлити проблему, і продемонструвати її рішення.
- Якщо є цікава подія – пишіть і говоріть про це. Якщо нема – думайте, як її створити. Обирайте правильний формат для висвітлення. Іноді доречний короткий пост вартий кількох ефірів і публікацій.
-



Перцептивна сторона спілкування

- **Правила ефективної взаємодії**
- Фото – це простий і дієвий спосіб привернути увагу до повідомлення.
- Надавайте перевагу сучасним приміщенням і яскравим кольорам, використовуйте крупний та середній план із живими емоціями, динамічними рухами замість “багатофігурної композиції” з застиглими обличчями.
- Намагайтеся, **щоб на фото з людьми потрапляли важливі символи** – вони можуть сказати більше, ніж десятки слів. Наприклад, для реформи НУШ таким символом стала зелена ручка. Для реформ в міністерстві юстиції – мобільний телефон: за його допомогою тепер доступні більшість сервісів, які раніше можна було отримати лише, вистоявши в довгих чергах.



Перцептивна сторона спілкування

- **Правила ефективної взаємодії**
- **Демонструйте, що у вас є команда**, як у візуальних, так і у вербальних повідомленнях.
- Надавайте перевагу займеннику “Ми”.
- Використовуйте фото з кількома учасниками, які роблять спільний жест, мають однаковий елемент в одязі, тримають у руках схожі предмети. Цифри допомагають створити яскраві заголовки: “Топ-5 запитань до...”, “10 фактів про...”, “Три головні аргументи “за” і “проти”...”.
- У повідомленнях стануть у пригоді такі **ключові слова**: “цифра тижня (місяця, року)”, “рейтинг”, “статистика”, “результати опитування”, “кожна друга родина”.
- **Говоріть не про процеси, а про результат**, навіть проміжний. Результат має бути важливим для вашої цільової аудиторії, а не тільки для вас. Саме тому, проведення наради – це результат для вас, а не для людей. Тож потурбуйтеся, щоб розповісти саме про рішення, які ви на цій нараді ухвалили, та пояснити, чому це важливо та як це вплине.
- Збирайте всі досягнення в одному місці та говоріть про них за кожної можливості.
- Намагайтеся концентрувати увагу на змінах та конкретних підтвердженнях (місцях, людях тощо).



Перцептивна сторона спілкування

- **Правила ефективної взаємодії**
- **Вчинки важливі. Правильні дії свідчать самі за себе. Але про них мають ЗНАТИ, РОЗУМІТИ їх, та СПРИЙМАТИ.** Потрібно їх правильно висвітлювати, пояснювати, перевіряти та вимірювати реакцію на них.
- Використовуйте прості, лаконічні та зрозумілі вашим аудиторіям заголовки. Вони мають або привертати увагу читача, або нести ваше ключове повідомлення.
- Речення “53 сільські школи району отримали нові меблі” нічого не говорить тим, хто не знає, скільки в районі сільських шкіл. Але “98% сільських шкіл району вже отримали нові меблі” – звучить переконливо. Завжди намагайтесь **зробити зрозумілим масштаб події**.
- **Застосовуйте дієслова** (минулого та теперішнього часу, доконаної форми – “зробив”, “втілив”), а також відповіді на запитання (наприклад, “Як побудувати ефективну комунікацію?”).
- **Уникайте занадто складних речень**, канцеляризмів, “казенної мови”, жаргону і термінів, зайвого пафосу
- Малюйте образи – словами та картинками. Розповідайте історії – на окремому прикладі можна і висвітлити проблему, і продемонструвати її рішення.
- Якщо є цікава подія – пишіть і говоріть про це. Якщо нема – думайте, як її створити. Обирайте правильний формат для висвітлення. Іноді доречний короткий пост вартий кількох ефірів і публікацій.
- Фото – це простий і дієвий спосіб привернути увагу до повідомлення.
- Надавайте перевагу сучасним приміщенням і яскравим кольорам, використовуйте крупний та середній план із живими емоціями, динамічними рухами замість “багатофігурної композиції” з застиглими обличчями.